



SPORTSZÖVETSÉGI INTÉZKEDÉSEK ATTITŰDVIZSGÁLATA

Balogh Renátó – Bácsné Bába Éva

Összefoglalás

A magyar labdarúgás iránti fogyasztói kereslet az elmúlt évtizedekben csökkenő tendenciát mutatnak, amely cselekvésre ösztönözte mind a Magyar Labdarúgó Szövetséget, mind az állami sportirányítást. Kutatásunkban arra a kérdésre kerestük a választ, hogy az elmúlt években elfogadott és életbeléptetett sportszakmai, illetve -menedzsment intézkedések, hogyan befolyásolták az emberek érdeklődését az NB1-es mérkőzések iránt. Tekintettel arra, hogy a leletőről leginkább a fiatal generáció tagjai hiányoznak, így véleményünk megismerése kulcsfontosságú, ha az érintettek átlagnézőszám emelkedését tűzik ki célul. Éppen ezért vizsgálatunkat egyetemi hallgatók körében végeztük. Az attitűdvizsgálathoz 11 intézkedést vettünk alapul, amelyről Stapel-skála segítségével kellett véleményt formálniuk a megkérdezetteknek. Az eredmények alapján megállapíthatjuk, hogy a válaszadók úgy gondolják, leginkább a fiatal szabály életbeléptetése, illetve a biztonság megteremtése a stadionokban hatott pozitívan az emberek érdeklődésére, ugyanakkor a kötelező szurkolói kártya, a televíziós mérkőzések számának csökkentése, valamint a bajnokság 12 csapatosra szűkítése, még inkább távol tartotta, tartja a polgárokat a magyar futballtól.

Kulcsszavak: sportmarketing, fogyasztói magatartás, sportszolgáltatás, labdarúgás, attitűdvizsgálat

JEL: Z20

DOI: 10.33032/acr.2019.9.1.23





ATTITUDE RESEARCH OF SPORT ASSOCIATION MEASURES

Abstract

The declining tendency of the customer demand for Hungarian Football encouraged both the Hungarian Football Association and the Hungarian Sport Governance to take action. In our research our aim was to look for answers for the following questions. How did the Sport and Management measures introduced in recent years, influenced the interest of the people in watching NB1 Football games? Considering the fact, that the younger generations are absent from the stands, to understand their opinion is a key factor, if our goal is to increase average attendance numbers. Because of this reason we carried out our research among University students. We based our attitude analysis on 11 action, from which they had to form their opinion with the help of the Stapel-scale. From the results we can conclude, that the respondents think the following. Mainly the Youth Rule and creating a secure stadium environment effected the interest of the people positively. However, the compulsory Fan Card, the reduced number of games streamed in television and the restriction of the championship to 12 teams kept people away even more from Hungarian football.

Keywords: sport marketing, consumer behaviour, sport services, football, attitude research

JEL: Z20

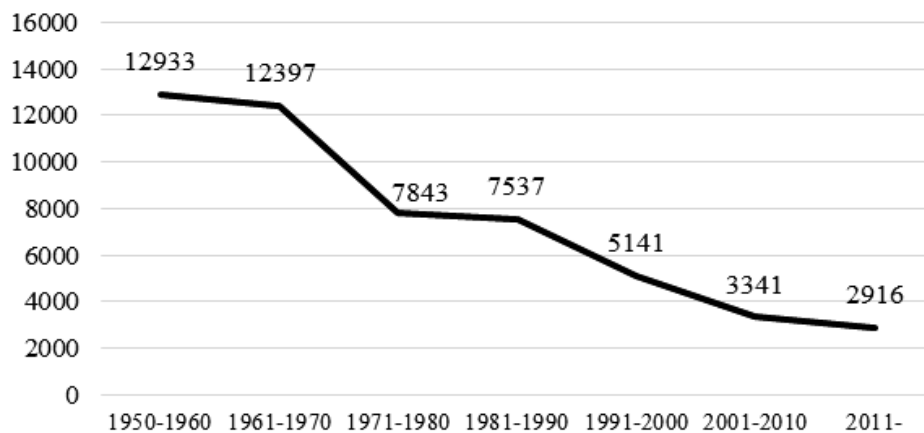




Bevezetés

Az elmúlt évtizedek legnagyobb problémája, amivel a magyar labdarúgás küszködik – az eredménytelenség mellett – a csökkenő, majd stagnáló fogyasztói kereslet. Az 1. ábrán látható, hogy amíg az 1970-es évek elejéig az NB1-es mérkőzések átlagnézőszáma meghaladta a 10000 főt, addig a 2000-es évektől az 5000 főt sem éri el (1. ábra).

A probléma megoldása kulcsfontosságú a hivatásos labdarúgásban, hiszen üzleti alapú futballról fogyasztói bázis nélkül nem beszélhetünk (András, 2004; Dénes, 1998a). Nagy és Bácsné (2014) illetve Bácsné (2017) megállapították, hogy a magyar futballvállalatok költségvetéséhez igen szerény mértékben járulnak csak hozzá a jegy és bérletbevételek, amelynek okai komplexek és szerteágazóak lehetnek. Földesiné (1995) szerint a nézőszámok folyamatos csökkenése arra vezethető vissza, hogy a generációkon átívelő elköteleződés, amely az egyik legfontosabb faktora a szurkolóvá válás folyamatának, szinte teljesen megszűnt. Földesiné et al. (2010) kiemeli, hogy a rendszerváltás után, a stadionokban hallható szélsőséges rasszista rigmusok, illetve a lelátói rendbontások is hozzájárulhattak ahhoz, hogy a társadalom egy része elpártolt a labdarúgó-mérkőzésektől és más szabadidős programot választott magának. Kassay (2012) ezzel szemben az alapszolgáltatás, tehát a mérkőzések színvonalával magyarázza az alacsony fogyasztói érdeklődést. A permanensen csökkenő nézőszám adatok mellett további aggodalomra ad okot, hogy a lelátókról hiányoznak a fiatal generáció tagjai. A szimpatizánsok nagyságrendileg egyharmada a 40-50 éves korosztályhoz tartozik, emellett az 50 évnél idősebbek is legalább ugyanekkora részét teszik ki, a stadionokban helyet foglaló nézőknek (Kassay, 2018)



1. ábra Átlagnézőszám adatok 1950-től napjainkig

Forrás: magyarfutball.hu alapján saját szerkesztés





A negatív tendencia arra sarkalta a Magyar Labdarúgó Szövetséget, hogy új sport-szakmai és -menedzsment szabályokat alkosson, vagy módosítson a meglévőkön, annak érdekében, hogy visszacsalogassa a nézőket, szurkolókat a stadionokba. E döntések pozitív hatásai láthatóan még nem jelentkeztek a fogyasztói kereslet oldalán, így felmerül a kérdés, hogy azok valóban hozzájárulhatnak-e az NB1-es mérkőzések átlagnézőszámának növekedéséhez.

Anyag és módszer

Kutatási kérdésként azt fogalmaztuk meg, hogy az elmúlt években hozott új sport-szakmai és -menedzsment szabályok, illetve a kiemelt állami támogatás, valamint a stadion beruházások, hogyan befolyásolták az emberek érdeklődését a magyar labdarúgást iránt.

Vizsgálatunkat kérdőíves felméréssel végeztük, kényelmi mintavétellel a Debreceni Egyetem két karán, a Gazdaságtudományi-, illetve a Gyermeknevelési és Gyógypedagógiai Kar hallgatói körében. Az egyetemi hallgatók megkérdezése lehetővé tette, hogy megismerjük a fiatal generáció véleményét, mintánk elemszáma 178 fő. A kérdőív első részében a válaszadóknak demográfiai kérdésekre kellett válaszolniuk. A megkérdezett hallgatók 43%-a férfi, 57%-a nő volt, életkorukat tekintve pedig zömében a 19-22 éves korosztályhoz tartoztak. A válaszadók 62%-a Gazdaságtudományi-, a 38%-a a Gyermeknevelési és Gyógypedagógiai Karon tanult, 47%-a egyedülálló volt, 53%-a pedig párkapcsolatban élt a felméréskor. Megkérdeztük továbbá azt is tőlük, hogy mely a kedvenc sportáguk, 44%-uk a labdarúgást jelölte meg, míg 56%-uk valamely más sportágat. A sportágak tekintetében többet is megnevezhettek, azonban a későbbi vizsgálatok miatt, az egyszerűség kedvéért labdarúgást kedvelő és egyéb sportágat kedvelő csoportba soroltuk őket. A demográfiai blokkot azzal zártuk, hogy megkérdeztük a hallgatóktól, hogy az elmúlt egy évben jártak-e labdarúgó-mérkőzésen Magyarországon (1. táblázat).





Változó	Kategória	Gyakoriság (db)	Arány (%)
Nem	Férfi	77	43 %
	Nő	101	57 %
Életkor	19-22	150	84%
	23-26	19	11%
	27-30	5	3%
	31-34	4	2%
Családi állapot	Egyedülálló	83	47%
	Párkapcsolatban él	93	53%
Kar	GTK	110	62%
	GYGYK	68	38%
Sportág	Labdarúgás	79	44%
	Egyéb	99	56%
Volt-e mérkőzésen az elmúlt egy évben?	Igen	86	50%
	Nem	87	50%

1. táblázat A minta demográfiai összetétele

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés

A demográfiai kérdések mellett attitűdvizsgálatot végeztünk, amely 11 a Magyar Labdarúgó Szövetség és az állam által hozott intézkedést érintett, ehhez Stapel-skálát alkalmaztunk. A válaszadók egy -5-től +5-ig terjedő skálán választhatták ki, hogy véleményük szerint az egyes intézkedések, hogyan befolyásolták az emberek érdeklődését a magyar labdarúgás iránt (-5= erősen negatív irányban, 0= semleges, +5 erősen pozitív irányban). A 11 intézkedés a következők voltak:

1. Biztonság megteremtése a stadionokban, családbarát mérkőzések szervezése (rasszista, közönséges rigmusok tiltása, pirotechnikai eszközök tiltása stb)
2. Szurkolói regisztráció (személyes adatok megadása jegyvásárláskor a könnyebb beazonosítás érdekében)
3. Kötelező szurkolói kártya bevezetése
4. Szankciók alkalmazása szurkolói rendbontások esetében (büntetések, szektorbezárások, zártkapus mérkőzések)
5. Az idegenlégiós játékosok számának csökkentésére kidolgozott ösztönző rendszer
6. A „fiatalszabály” bevezetése, a fiatal magyar játékosok foglalkoztatásának ösztönzése
7. Új, modern stadion
8. TV-s mérkőzések számának csökkentése
9. A bajnokság 12 csapatosra szűkítése





10. Az adott forduló mérkőzései ugyanazon a napokon kerülnek megrendezésre, jellemzően szombaton
11. A labdarúgás kiemelt állami támogatása

Az egyes intézkedések elfogadását, illetve szükségességét szakirodalmak is alátámasztják. A rendszerváltás után a sportlétesítmények állapota kritikussá vált hazánkban (Bács, Kozma 2018), helyreállítására és fejlesztésére a 2010-es kormányváltásig, egyetlen kormány sem tekintett prioritásként. Több kutató (Wakefield, Blodgett 1996, Shank, 2001) felhívta a figyelmet arra, hogy a sportlétesítmények és a hozzájuk kapcsolódó különböző szolgáltatások, jelentősen befolyásolhatják a fogyasztói keresletet. Ennek tükrében különösen nagy jelentősége lehet annak, hogy az elmúlt években a hazai sportinfrastruktúra megújult (Ráthonyi, Borbély 2017, Stocker, Szabó 2017) és joggal tölthette el várakozás az érintettek.

A biztonság megteremtése, a szurkolói rendbontások büntetése a már korábban említett Földesiné és munkatársai (2010) eredményeivel igazolható. A bajnokság 16-ról 12 csapatosra szűkítésétől pedig a Magyar Labdarúgó Szövetség azt várta, hogy így a mérkőzések jóval szorosabb, izgalmasabb kimenetelűek lesznek, amely végül színvonal emelkedéshez vezet majd.

Az attitűdvizsgálat mellett hipotézisvizsgálatot is végeztünk annak érdekében, hogy feltárjuk a szignifikáns különbségeket az egyes csoportok között, nem, kedvenc sportág, valamint annak tekintetében, hogy voltak-e mérkőzésen az elmúlt egy évben. A hipotézisvizsgálatot kétmintás t-próba alkalmazásával hajtottuk végre, az IBM SPSS Statistics 23 program segítségével.

Eredmények

A megkérdezett hallgatók véleménye alapján a legpozitívabb intézkedés a „fiatalszabály” bevezetése volt. A szabály nem volt kötelező érvényű, csupán ösztönzőként működött. Azok a csapatok, amelyek legalább egy 21 éven aluli játékost szerepeltettek a mérkőzésen anyagi támogatásban részesültek a Magyar Labdarúgó Szövetségtől. A rangsor második helyét a biztonság megteremtése foglalja el, amely esetében a hallgatóknak olyan intézkedésekre kellett gondolniuk, mint például a pirotechnikai eszközök vagy a rasszista, szélsőséges rigmusok tiltására. A harmadik helyet egy ehhez hasonló, de szigorúbb intézkedés szerezte meg, a rendbontások utáni szankciók alkalmazása. Azonban azt meg kell jegyezni, hogy ezek az intézkedések sem örvendtek túl nagy népszerűségnek, hiszen egyik rendelkezés sem érte el még csak a 2,5-ös átlagot sem (2. táblázat).





Az új, modern stadionok a megkérdezettek szerint csak jelentéktelen mértékben befolyásolta az emberek érdeklődését, amely ellentmond a nemzetközi szakirodal-
makban leírt tendenciáknak. Három intézkedés, nevezetesen a kötelező szurkolói
kártya bevezetése, a televíziós mérkőzések számának csökkentése, illetve a bajnokság
12 csapatosra szűkítése pedig az egyetemi hallgatók véleménye szerint inkább negatív-
an hatott az NB1-es mérkőzések iránti fogyasztói keresletre (2. táblázat).

Intézkedés	Átlag	Módusz	Szórás
1. Biztonság megteremtése a stadionokban	2,05	5	2,74
2. Szurkolói regisztráció	0,53	0	2,86
3. Kötelező szurkolói kártya bevezetése	-0,34	0	2,88
4. Szankciók alkalmazása szurkolói rendbontások eseté- ben	1,62	5	2,78
5. Az idegenlégiós játékosok számának csökkentésére ki- dolgozott ösztönző rendszer	1,21	0	2,38
6. A „fiatalszabály” bevezetése, a fiatal magyar játékosok foglalkoztatásának ösztönzése	2,37	3	2,19
7. Új, modern stadionok	1,22	3	2,86
8. TV-s mérkőzések számának csökkentése	-0,09	0	2,61
9. A bajnokság 12 csapatosra szűkítése	-0,05	0	2,32
10. Az adott forduló mérkőzései ugyanazon a napokon kerülnek megrendezésre, jellemzően szombaton	0,70	0	2,46
11. A labdarúgás kiemelt állami támogatása	0,01	0	2,87

2. táblázat Leíró statisztika az intézkedésekről

Saját kutatás, saját szerkesztés

A hipotézisvizsgálat eredménye alapján megállapítható, hogy szignifikáns külön-
ség van a mintában szereplő férfiak és nők között a biztonság megteremtése a stadio-
nokban, a szurkolói regisztráció, a kötelező szurkolói kártya bevezetése, az idegenlé-
giós játékosok számának csökkentésére kidolgozott ösztönző rendszer, az új, modern
stadionok, a bajnokság 12 csapatosra szűkítése, illetve a szombati fordulók bevezetése
intézkedések tekintetében. Ellentétes vélemény is felfedezhető a nemek között, pél-
dául a szurkolói regisztráció vagy a kötelező szurkolói kártya bevezetése esetében a
férfiak inkább negatív, míg a nők pozitív attitűdöt mutattak (3. táblázat).



A labdarúgás és egyéb sportágat kedvelők táborai között a kötelező szurkolói kártya bevezetése, a televíziós mérkőzések számának csökkentése és a bajnokság 12 csapatosra szűkítése esetén mutatkozik szignifikáns különbség. Emellett meg kell említenünk, hogy az egyéb sportágat kedvelők szerint a labdarúgás kiemelt állami támogatása inkább távol tartja az embereket a stadionoktól, mintsem megszerettetné velük a magyar futballt (3. táblázat).

Jelentős eltérés van mérkőzésre látogatás szerinti csoportosítás tekintetében is, a biztonság megteremtése a stadionokban, a szurkolói regisztráció, a kötelező szurkolói kártya bevezetése, valamint a szankciók alkalmazása intézkedéseket illetően. Ezen kívül elmondható az is, hogy azok a megkérdezettek, akik nem voltak mérkőzésen az elmúlt egy évben, jóval kevésbé vannak rossz véleménnyel a kötelező szurkolói kártya bevezetéséről, mint a valamilyen gyakorisággal meccsre kilátogatók csoportja (3. táblázat).

Intézkedés	Nem	Sportág	Volt-e mérkőzésen
1. Biztonság megteremtése a stadionokban	0,00*	0,33	0,00*
2. Szurkolói regisztráció	0,01*	0,07	0,02*
3. Kötelező szurkolói kártya bevezetése	0,00*	0,03*	0,02*
4. Szankciók alkalmazása szurkolói rendbontások esetében	0,06	0,15	0,02*
5. Az idegenlégiós játékosok számának csökkentésére kidolgozott ösztönző rendszer	0,02*	0,78	0,96
6. A „fiatalszabály” bevezetése, a fiatal magyar játékosok foglalkoztatásának ösztönzése	0,19	0,72	0,26
7. Új, modern stadionok	0,03*	0,22	0,48
8. TV-s mérkőzések számának csökkentése	0,92	0,03*	0,69
9. A bajnokság 12 csapatosra szűkítése	0,01*	0,01*	0,62
10. Az adott forduló mérkőzései ugyanazon a napokon kerülnek megrendezésre, jellemzően szombaton	0,00*	0,35	0,14
11. A labdarúgás kiemelt állami támogatása	0,51	0,34	0,57

3. táblázat Kétmintás t-próba eredménye

Saját kutatás, saját szerkesztés



Következtetések, javaslatok

Az eredmények alapján megállapíthatjuk, hogy a vizsgálatban szereplő egyetemi hallgatók szerint, a Magyar Labdarúgó Szövetség és az állami szerepvállalás – egy-két kivételtől eltekintve – gyakorlatilag semmilyen változást nem eredményezett a magyar labdarúgó-mérkőzések iránti fogyasztói keresletet illetően. A hallgatók véleménye szerint a biztonság megteremtése a stadionokban, illetve a „fiatalszabály” bevezetése voltak azok az intézkedések, amelyek növelhették vagy növelhették volna a fogyasztói érdeklődést. A feltételes mód többek között azért indokolt, mert a Magyar Labdarúgó Szövetség a 2018/2019-es idényt megelőzően módosította a „fiatalszabályt”. Az idei szezontól már nem a 21 éven aluli játékosok szerepeltetésétől függ a szövetségi támogatás mértéke, tekintettel arra, hogy a rendszert felülvizsgálták és egy produktív szisztémát dolgoztak ki, amely már nem a futballisták korától teszi függővé a dotáció mértékét. Sportszakmai oldalról vélhetően indokolt volt a rendszer módosítása, amelyet Gösi és Sallói (2017) tanulmánya is igazol, ugyanakkor a másik oldalon – a mérkőzések iránti kereslet vonatkozásában – elképzelhető, hogy negatívan hathat a jövőben. Meg kell jegyezzük, hogy a leginkább elutasított intézkedés, a kötelező szurkolói kártya intézménye is visszavonásra került már, és csak egyetlen csapat alkalmazza a magyar klubok közül.

Kutatási eredményeink alapján azt a következtetést vonhatjuk le, hogy nem az elmúlt években életbeléptetett sportszakmai és -menedzsment szabályok fogják visszacsábítani az embereket a stadionokba. Müller (2009) és Müller et al. (2013) megállapították, hogy a passzív sportfogyasztás mindig, valamilyen élménnyel társul. Kajos és munkatársai (2017) is arra következtetésre jutottak, hogy akkor látogatnak ki az emberek hétről-hétre a mérkőzésekre, ha a sportszolgáltatók fogyasztói élményt nyújtanak számukra. Kassay (2018) szerint éppen ez az élménynyújtás hiányzik a látvány-csapatsport, így a futballmérkőzéseken is Magyarországon. A mérkőzésre való kilátogatáskor a fogyasztó nem csak egyetlen szolgáltatást vesz igénybe, hanem több egymáshoz kapcsolódó, és egymást kiegészítő szolgáltatással kerül kapcsolatba, amelyet szolgáltatási csomagnak nevezhetünk (Dénes, 1998b). Véleményünk szerint a szolgáltatási csomag egészének javítására és fejlesztésére van szükség (Bácsné et al., 2018), ahhoz, hogy visszatérjenek a stadionokba az emberek.

Köszönetnyilvánítás

A publikáció elkészítését az EFOP-3.6.2-16-2017-00003 számú projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.



Hivatkozott források

- [1.] András K. (2004): A hivatásos labdarúgás piacai. *Vezetéstudomány*, 35. évf. különszám, 40-57.o.
- [2.] Bács Z. – Kozma G. (2018): Sportlétesítmények a köz szolgálatában: a multifunkcionális stadionok. In: *Magyar Sporttudományi Szemle*, 15. évf. 2. sz. 27-34.o.
- [3.] Bácsné Bába É. (2017): Magyar futballtársaságok szervezeti kérdései. TAYLOR: Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Folyóirat: A Virtuális Intézet Közép-Európa kutatására Közleményei, 9. évf. 2. sz. 5-13.o.
- [4.] Bácsné Bába É. – Pfau C. – Dajnoki K. – Müller A. (2018): Examining the quality parameters of sports services. 236-243.o. In: Jaromír, Šimonek; Beáta, Dobay (szerk.) *Sport science in motion: proceedings from the scientific conference. Športová veda v pohybe: recenzovaný zborník vedeckých a odborných prác z konferencie. Mozgásban a sporttudomány: válogatott tanulmányok a konferenciáról*. Komárno, Szlovákia: Univerzita J. Selyeho, (2018) 324 p.
- [5.] Dénes F. (1998a): A futball eladása a közönségnek. *Marketing & Management*, 32. évf. 3. sz. 59-63.o.
- [6.] Dénes F. (1998b): A futball eladásának közgazdasági alapjai. *Marketing & Management*, 32. évf. 3. sz. 9-17.o.
- [7.] Földesiné Szabó G. – Gál A. – Dóczy T. (2010): *Sportszociológia*. Semmelweis Egyetem Testnevelés és Sporttudományi Kar, Budapest.
- [8.] Földesiné Szabó Gy. (1995): Magyar NB1-es labdarúgó-mérkőzések nézőinek társadalmi összetétele és motivációi. *Szociológiai Szemle*, 5. évf. 3. sz. 73-94.o.
- [9.] Gősi Zs. - Sallói I. (2017): Rögös út a sportkarrier: A fiatal magyar labdarúgók karrieresélyei. *Magyar Sporttudományi Szemle*, 18. évf. 4. sz. 11-29.o.
- [10.] Kajos A. – Prisztóka Gy. – Paic R. (2017): A nézőtéri sportfogyasztás motivációit mérő, magyar nyelvű „SPEED-H” skála validációja és néhány eredménye. *Vezetéstudomány*. 48. évf. 10. sz. 19-31.o.
DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.10.03>
- [11.] Kassay L. (2012): A sportszórakoztatás nézőért kiált. *Marketing & Management* 46. évf. 4. sz. 26-35.o.



- [12.] Kassay L. (2018): Ismerjük a helyszíni szurkolás nézői attitűdjeit a hazai hivatásos labdarúgásban? Magyar Sporttudományi Szemle, 19. évf. 1. sz. 4-12.o.
- [13.] Müller A. (2009): A legújabb trendek a sportmarketing és menedzsment területén. In: Magyar Sporttudományi Társaság Sportinnovációs Szakbizottság Évkönyve. 59-63.o.
- [14.] Müller A. – Bíró M. – Hidvégi P. – Váczi P. – Plachy J. – Juhász I. – Hajdú P. – Seres J. (2013): Fitness trendek a rekreációban. Acta Academiae Agrariensis. 40. évf. 25-35.o.
- [15.] Nagy I. Z. – Bácsné B. É. (2014): Szervezeti átalakulások futballvállalkozásoknál. ACTA Agraria Debreceniensis, 2014. évf. 58. sz. 141-146.o.
- [16.] Ráthonyi-Ódor K. – Borbély A. (2017): Sport - Finanszírozás – eredményesség. Testnevelés, Sport, Tudomány / Physical Education, Sport, Science. 2. évf. 1-2. sz. 67-73.o.
- [17.] Shank M. D. (2001): Sport Marketing – A Strategic Perspective. Prentice Hall, New Jersey. 640.o.
- [18.] Stocker M. – Szabó T. (2017): A sportirányítás gazdasági kérdései. Magyar Sporttudományi Társaság, Budapest. 56-78.o.
- [19.] Wakefield K. – L., Blodgett J., G. (1996): The effect of the servicescape on the customers' behavioral intentions in leisure service settings. In: Journal of Services Marketing. 10. évf. 4. sz. 45-61.o.
DOI: <https://doi.org/10.1108/08876049610148594>

Szerzők:

Balogh Renátó

PhD hallgató

Debreceni Egyetem Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezetéstudományok

Doktori Iskola

balogh.renato@econ.unideb.hu

Bácsné Bába Éva

PhD egyetemi docens, tanszékvezető

DE GTK Vidékfejlesztés, Turizmus- és Sportmenedzsment Intézet

bacsne.baba.eva@econ.unideb.hu

